

**Universidad del Salvador**  
**Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social**

**Licenciatura en Publicidad**  
**Tesis Monográfica**

tesis  
5248



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**Director de la carrera de Publicidad: Prof. Lic. Sebastián Sánchez Keenan**  
**Tutor de la tesis monográfica: Lic. Matías H. Prieto Cané**  
**Asignatura: Seminario de Investigación**  
**Autor: Gabriel Siperman**

**Buenos Aires, octubre de 2002**

# INDICE

---

<b>Introducción</b>	5
 <b>Capítulo I - Historia del cartel</b>	
I.1 Origen y evolución	9
I.2 El afiche en Argentina	21
 <b>Capítulo II - El Cartel</b>	
II.1 Definición de un cartel	23
II.2 Clasificación básica de los anuncios	25
II.3 Niveles de visión y alturas de los carteles en la Ciudad de Buenos Aires	27
II.4 Mobiliario urbano	35
II.5 Condiciones de visión del afiche	36
II.6 Teoría y técnica del cartel	38
II.7 Elementos cotidianos y exigencias del afiche	40
 <b>Capítulo III - Espacio Urbano</b>	
III.1 Planificación urbana	44
III.2 El uso del espacio público	45
III.3 La contaminación visual	46
III.4 Medio ambiente como escenario de calidad de vida	47
 <b>Capítulo IV - Marco Jurídico</b>	
IV.1 Normativa existente	50
IV.1.1 El Título 4, Sección 13 del Código de Habitación y Verificaciones	50
IV.1.2 La ley 71 y el Plan Urbano ambiental	53

## Capítulo V - La degradación de la vía pública

V.1 Recopilación de material fotográfico con su respectivo comentario.....	56
V.2 Comentario del cuestionario.....	74
V.3 Síntesis de las entrevistas efectuadas.....	78
<b>Conclusión.....</b>	<b>80</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>88</b>
<b>Apéndice.....</b>	<b>90</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>103</b>



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# INTRODUCCION

---



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

---

Caminar por la ciudad de Buenos Aires y descubrir sus edificios, plazas y lugares de interés nacional es algo muy regocijante para uno. La calle es la vía de comunicación por la cual el hombre transita día tras día a fin de llevar a cabo un objetivo. Cada vez que uno se desplaza, ya sea caminando, en auto, colectivo, subte, está ejerciendo el derecho a la libertad. Un derecho que al ejercerlo permanentemente lleva a definir, muchas veces, que la calle se siente como de uno, refiriéndose a que las personas viven muchas horas en ella.

Si se tuviera que describir los elementos que conforman la calle empezaría diciendo que se ven: transeúntes, transportes públicos, automóviles, personas en distintas actividades, casa, edificios, negocios, árboles, carteles de publicidad y muchos otros elementos. Es justamente la publicidad en la vía pública la temática de esta tesina. Día tras día este medio de comunicación masivo se está adueñando de las calles de nuestra ciudad. Este medio, a diferencia de la televisión, la radio, internet o los diarios y revistas está siempre en contacto con las personas ya que basta salir a la calle para chocarse con ella. Los otros medios de comunicación necesitan de la iniciativa de uno para accionarlos.

El interés por este tema surgió ya que un día caminando por la Capital Federal se observó las distintas formas y espacios en los cuales uno puede realizar publicidad en la vía pública (gigantografías, carteles, chupetes, marquesinas, publicidad en la carrocería de los colectivos y taxis, diversos tipos de promociones en la calle: folletos, personas disfrazadas de algún producto en particular, etc). Al ver tanta variedad de elementos y ver cómo esta forma de publicitar va progresando sin barreras aparentes, se pensó oportuno realizar un estudio de dicha temática.

Año tras año está aumentando la inversión publicitaria en la vía pública (en el anexo se adjunta un cuadro con la evolución de la inversión publicitaria en Argentina desde el año 1991 hasta el 2000), uno puede ver grandes piezas creativas como también carteles o afiches que no respetan las normas de publicidad vigente.

Después de la oratoria, la vía pública fue una de las primeras formas de comunicación que utilizó la humanidad para comunicarse. Con esto se quiere destacar que dicha forma de informar no es nueva sino que tiene varios siglos, pero cabe mencionar que

los últimos años hubo una profundización en la utilización de esta vía de comunicación, sobre todo porque los clientes que pautan en estos medios buscan tener un contacto más directo con el público.

El problema que esto con lleva es que día tras día se esta degradando la ciudad por el uso indiscriminado de los espacios y la gran proliferación de los carteles de publicidad.

Los edificios, las plazas, el transporte público se está llenando de carteles que provocan saturación para el peatón que transita por las calles. Hay que mencionar que la sociedad no tiene un grado de concientización de esta temática.

Se puede afirmar que el Patrimonio de la ciudad nos corresponde a todos, y uno como ciudadano, está viendo que la ciudad se deteriora profundamente día tras día.

Cada día uno está más alienado por las imágenes que nuestros ojos tienen que visualizar.

Cabe aclarar que si bien la publicidad en subterráneos conforma la vía pública se excluirá de dicho trabajo.

La hipótesis que se formula es **que la publicidad en la vía pública está degradando el espacio urbano de la Ciudad de Buenos Aires.**

Entendiendo por publicidad en la vía pública a todo tipo de cartel, afiche, marquesina que tiene la finalidad de comunicar un mensaje a la ciudadanía.

El trabajo está desarrollado a través de distintos capítulos, a saber:

En el capítulo primero se hace una reseña histórica del cartel, sus inicios, evolución. Se destaca como punto de inflexión, el perfeccionamiento del proceso litográfico, esto posibilitó la producción de carteles a gran escala.

El capítulo segundo trata a cerca del cartel propiamente dicho. Se describen las características básicas de este tipo de elementos, su clasificación, principales requisitos de este medio. Se mencionan y se muestran los distintos carteles que uno puede encontrar por las calles de Buenos Aires.

La degradación del espacio público y la planificación urbana se trata en el capítulo tercero. Se detallan algunas formas de contaminación visual que deterioran la ciudad.

En el capítulo cuarto se analiza la legislación vigente, destacándose sus puntos principales y también se trata a cerca del Plan Urbano Ambiental.

Por último, en el capítulo quinto se realiza un análisis de las principales avenidas de la Capital Federal por medio del material fotográfico. Refiriéndose a los carteles en infracción y a los que contaminan la visual. También se analizan los resultados obtenidas en la encuesta realizada y se hace una síntesis sobre las entrevistas efectuadas. Se ubica la problemática del trabajo en la ciudad de Buenos Aires en el año 2002 entre los meses de abril a septiembre. Observando que la contaminación visual que se está analizando tiene plena vigencia hoy en día.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# **CAPITULO I:**

---

## **Historia del Cartel**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR



## I.1 Origen y evolución

---

"Históricamente el origen del cartel se detecta, alrededor de 500 años antes de Cristo (semejante apreciación, sobre todo tan afirmativa, resultaría un tanto presuntuosa); no obstante, no se puede dejar de aceptar lo que se conoce de sus raíces.

Por ejemplo se señala El Papiro Egipcio (3000 - 332 a. C.) que anuncia la venta de un magnífico lote de esclavos.

Se conoce que en Grecia clásica (478-323 a. C.), algunos lecheros se anunciaban frente a los establecimientos mediante el dibujo de una cabra, y más de una taberna con la imagen de Baco. En Pompeya (62 d. C.) se encontró el emblema de una taberna, en el que están dibujados cuatro mujeres con un vaso en la mano (tales expresiones como símbolo de una actividad).

En la Roma del Imperio (201 a. C. - 14 d. C.), las representaciones teatrales eran anunciadas mediante carteles pintados de negro o rojo sobre muros blancos<sup>1</sup>.

Se podrían seguir enumerando distintos ejemplos, pero lo que cabe destacar es que la vía publica más que un método publicitario fue un medio cotidiano de comunicación.

Como antecedente más directo del cartel está la invención de la imprenta de tipos móviles por Johan Gutemberg en 1455 y dio paso a la producción de carteles puramente tipográficos en Inglaterra.

Pero sólo fue a partir del siglo XVII cuando los carteles pasaron a ser del uso general y empezaron a tener ilustraciones; fue en 1796 que se logra el perfeccionamiento del proceso litográfico cuyo inventor Aloys Senefelder en Alemania hace posible que la litografía diera paso a la producción de carteles a gran escala con los que estos comenzaron a ser una especie de propaganda política y de publicidad muy popular.

El francés Cheret, el inglés Fred Walker y el suizo Luthi pueden ser considerados entre los artistas de avanzada que pintaron auténticos carteles publicitarios, aproximadamente

---

<sup>1</sup>Rubén, Cohen. *Publicidad en vía Pública, Arte y Comunicación*, Buenos Aires, Dunken, 1999